

# エンタテインメントビジネスとしての観光

湯山茂徳

工学博士，博士（学術） 京都大学経営管理大学院 特命教授  
（日本フィジカルアコースティクス㈱ 代表取締役会長：〒150-0011 東京都渋谷区東 2-17-10）  
E-mail: yuyama@pacjapan.com

観光は、エンタテインメント ビジネスにおいて、主要分野の一つを成す。最近の貿易統計から、経常収支を改善するうえで、インバウンドビジネスとして有効性が認識され、また地方創生への貢献に対する期待から、大きな注目を浴びている。観光を目的とする訪日外国人数は、予想をはるかに上回る勢いで増加している。こうした観光客は、訪日が繰り返され、日本観光の魅力が日本自身の持つハイコンテクストな、独特のコンテンツにあることを知り始めると多様化し、訪問地も定番コースから離れ、より日本に関する知識を持つ日本通の旅へと変化していく。自国の文化・芸術の振興と世界への発信は、観光コンテンツの魅力を高めるための有効な手段として、極めて重要な役割を担っている。本稿では、まず観光の本質について、様々な視点から眺め、文化・芸術の果たす役割を考察する。続いて、地方創生を進めるために、訪問者にとって魅力ある観光価値を継続的に創出する方法について検討する。

*Key words: art, culture, entertainment, inbound, regional revitalization, tourism*

## 1. はじめに

観光は、旅行、料理、好奇心、別世界・夢の国への誘い、おもてなしなどに関連付けられ、エンタテインメント ビジネスにおいて、主要分野の一角を形成している。最近の貿易統計から、経常収支を改善するうえで、インバウンドビジネスとして有効性が認識され、また地方創生への貢献に対する期待から、大きな注目を浴びている。

観光を目的とする訪日外国人数は、予想をはるかに上回る勢いで増加している。こうした観光客は、訪日が繰り返され、日本観光の魅力が、日本自身の持つハイコンテクストな、独特のコンテンツにあることを知り始めると多様化し、訪問地も定番コースから、より日本に関する知識を持つ日本通の旅へと変化していくと考えられる。

文化国家を称するフランスの例を見るまでもなく、自国の文化・芸術の振興と世界への発信は、観光コンテンツの魅力を高めるための有効な手段として、極めて重要な役割を担っている。世界の主要観光都市を見るなら、パリにルーブル美術館やオペラ座が、ロンドンに大英博物館やコベントガーデン（ロイヤル・オペラ・ハウス）が、またニューヨークにメトロポリタン美術館やカーネギーホールがなかったとしたら、その魅力や価値は半減してしまうであろう。

観光は芸術と深く結びつき、観光資源として最高の芸術を提供できる都市こそ、多くの観光客を呼び寄せる魅力に裏付けされた真の集客力を持つ。

本稿では、まずエンタテインメント ビジネスの主要部分を担う観光の本質について、様々な観点から眺め、文化・芸術の果たす役割を考察する。続いて、地方創生を進めるうえで重要性の増す観光ビジネスを振興するために、日本が持つ優れたコンテンツを活用し、実際に利益を継続的に出して行くための具体策について検討する。

## 2. 観光とは何か

現在は、政治、経済、文化などあらゆる面でグローバル化が進み、日本国内で起こる出来事や、現象が直ちに外国に伝わり、またその逆に、海外で起こった事象が極めて短期間で国内に影響を及ぼす時代である。とりわけ経済のグローバル化は急速に進み、国民生活に直結するようになった。したがって、インバウンドビジネスとしての観光も、グローバル化に強く関係し、日本経済に大きな影響を及ぼすばかりか、日本人全体の生活や意識を変えるほどの勢いを持つようとしている。

国土交通調査室が 2009 年にまとめた調査報告<sup>1)</sup>によれば、観光の概念<sup>2)</sup>は時代や地域によって異なる

り、明確な定義はないとされる。しかし、観光の概念の明確化がなければ、いかなる観光政策も焦点が定まらず、誤った施策が、大きな被害をもたらす可能性がある。

ここで、観光を成立させるための主な要件について考えるなら、

- ① 観光は、定住者が行う行為である（定住先を持たない放浪の旅は観光ではない）。
- ② 観光のために離郷する期間は、相対的に短く、一時的なものである（日常の断絶を一時的に行うことに意味がある）。
- ③ 観光は「観る」行為が中心となる（買い物、食事等は付随的なものである）。
- ④ 観光は、対象を消費する行為である（移動、食事、宿泊、観光対象の見物等の行為に、対価を支払う）。
- ⑤ 観光は、快楽を期待して行われる行為である。すなわち、視覚の快楽、慰安、知見の深化・増大、気分転換、開放感、精神の昂揚と安らぎ、感動への期待などを目的とすることから、エンタテインメントの一形態と見なされる。

観光を成立させるこれらの要件の中でも、最も重要なものは、「観る」行為（英語では、sightseeing）とされる。それゆえ、観光地は観光者のまなざしによって出現する特別な空間になる。観光者は、旅の計画作りの段階からワクワクし、自分の定住地を一時的に離れて他郷に移動し、その過程を楽しむと同時に、その行き先にある非日常的な風物を観て感動し、料理を味わうことにより、快楽や安らぎ、解放感など、エンタテインメントを満喫して再び自分の定住地に戻る。

観光の持つ移ろいやすさ、観光対象への「飽き」などを考えると、長期にわたって恒常的に観光客を惹きつけることは容易でない。安島<sup>3)</sup>は、観光価値の持続性の必要条件として、①差異化、②身体的認識による価値創造、③古典化、④人との交流を取り入れる、の4点を挙げている。

①の差異化とは、ファッションの流行現象と同じように、常に他との差異を創り出して、優位に立つことを意味する。ライバル関係に立つ観光地との差異、同じ観光地であれば、以前と比べての差異などである。また、観光客自身も、他人がまだ行ったことのない場所にいち早く行くことで、他人との差異

を作りだし、優越的な地位を誇ることが出来る。

②の身体的認識による価値創造とは、視覚に限らず、様々な感覚に訴える方法である。前述のように、「観光」とは、第一義的に「観る」ことであるとしたが、観光体験には、それ以外の身体的体験、すなわち、美味しいものを食べること、避暑・避寒など気候的な快適さを感じることなど、身体そのものに刻み込まれる感動がある。そうした体験は、快感として記憶され、エンタテインメントの特徴として1回限りの消費に終わらず、やがては繰り返しを求めようになる。

③の古典化による価値の維持とは、観光対象として忘れ去られることなく、むしろ広く社会に浸透し、その価値が高い評価を安定的、長期的に維持することである。これは、芸術作品が時代の変化にもかかわらず、流行に影響されないで人々に感動を与え続け、フローではなくストックとしての価値を有することに類似している。

④は、言うまでもなく、誰もが常に求め続け、人間が人間であるための本質的な行為である。見知らぬ土地で出会った人々との交流、そこで味わった親切さ、優しさは大きな感動として心に刻み込まれ、記憶の深層にいつまでも生き続ける。

### 3. 文化・芸術が観光に果たす役割

観光を一分野として含むエンタテインメントには、変化する部分と変化しない部分がある。なぜなら、エンタテインメントには必ず流行が存在し、時代と共に内容と対象が変化して行くからである。一方、クラシック音楽や美術作品のように、何百年たったとしても、価値が変化せず、おそらく永遠に人間を感動させ続けるという、本質的に普遍的な側面を持つものがある。

「芸術」という言葉は、西洋語の「Art」に対応する訳語である。Artは、日本語で表す一般的な芸術以外に、技術や科学、料理、服飾・裁縫など、人間が関与して人工的に創造したものすべてを包括した意味を持っている。

こうした事実を踏まえ、本稿において芸術とは、「美に基本を置き、時代を超越した普遍性を持ち、新たに創造した物や価値を人々、そして社会に問いかけ、その厳しい評価に耐え、時代を超えて人間を感動させ、心に変化を起こさせる力を持つもの」と

考える。他方エンタテインメントは、「芸術的要素にその根幹を置き、芸術と共通の価値観や様態を多く共有するが、より娯楽性が高く、時代の背景や風潮に強く影響され、流行に左右されるもの」とする<sup>4)</sup>。

エンタテインメントが人々に感動や共感を与えられるのは短期間であり、フローとしての価値を意味し、普通は極めて短い時間で消費されてしまう。しかし、芸術作品は、時代の変化にかかわらず、流行に影響されないで人々に感動を与え続ける。芸術は、瞬時に消え去るエンタテインメントを、重ねつなぎ合わせるかのように、フローではなくストックとしての価値を有するものである。真の観光価値とは、フローとしての価値と、ストックとしての価値をバランスよく備えた、誰にでも感動を与えることのできるエンタテインメント・芸術コンテンツによってもたらされる。

#### 4. 観光振興の施策

##### (1) 政府の方針

観光庁によると、政府は、観光立国実現に向けた施策について、関係行政機関の綿密な連携を確保し、その効果的な推進を図るため、観光立国推進閣僚会議（全閣僚（主宰：内閣総理大臣））を立ち上げ、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を策定している。ここで、日本の魅力を海外に力強く宣伝するため、オールジャパン体制により関係機関が連携を強化し、我が国が誇る和食、地酒、文化等について、ビジット・ジャパン、クールジャパン施策等が一体となって発信し、地方への具体的な誘客を促進することが重視されている。

我が国には、世界屈指の大都市から、四季折々に表情を変える自然豊かな農山漁村、集落、散居村まで、あるいは雪国文化から亜熱帯文化まで、また長い歴史の中に佇む建築物や文化財から、特色あふれる商店街や町工場まで、外国人旅行者の様々な期待・ニーズに応えることのできる潜在力がある。こうした観光資源を活かした地域づくりの取り組みと、観光振興のための取り組みを一体で実施していくことにより、地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げる必要がある。

##### (2) SNS 時代の情報発信

最近行われた旅行に関する各種調査によると、観

光を目的とする海外旅行者が、必要な情報を、旅行会社のパンフレットからよりむしろ、インターネットを通して、幅広く、またきめ細かく収集する傾向が高まっていることが明らかになっている。優れた自然資源を有する地域へ外国人旅行者を誘客するためには、環境省の国立公園ウェブサイトや、「Japan-Guide」内の国立公園特設サイトにおいて、アクセスやアクティビティに関する情報の充実を図るなど、戦略的な情報発信を行う必要がある。

インターネット利用における具体的な例を挙げるなら、誰でもが参加できる動画投稿サイトが、最新のエンタテインメント媒体として、大きな注目を浴びている。例えば、日本に住む外国人が、自ら興味を持った日本文化に関する投稿を継続的に行い、それに対して世界中にファンが生まれ、外国に住む多くの人々に日本を知ってもらい良い機会となることが報告されている。こうした情報を基に、日本各地を移動しながら様々な地域で継続的に行われる花火大会参加ツアー、日本列島を南から北へ縦断する桜開花前線追いかけツアー、紅葉狩りツアーなど、外国人自らが面白さを見つけ出し、ネットに投稿することでさらに多くの共感を呼び、実際のインバウンド観光として成立している例が報告されている。

ネットエンタテインメント（コミュニケーション）は、サイバー空間が持つ特徴、すなわち同じ高さの目線でものを見る平等性、双方向性、同時性、関与の自由と任意性にその基盤を置き、日々発展を続けている。世界中がネットで容易に繋がるグローバル市場で観光産業を振興するには、SNS、観光アプリ等から得られるビッグデータを活用し、外国人旅行者の地域に関するニーズ・満足度や国内における行動・動態を分析し、誘客のための取組みに反映する手法を構築することが有効である。そのために、地域分析に有用な経済センサス活動調査の結果や、モバイルデータなどを活用し、各地域ごとに統計分析の整備を進めるべきと考えられる。また、都道府県レベルにおいてデータの精度を高めるために、既存の観光統計の見直しを行う必要がある。

##### (3) 日本型コンテンツの特徴と活用

観光資源として活かすべき日本生まれのエンタテインメントが持つ特徴の一つに、例えば AKB48 に見られるような、鍛え抜かれたプロフェッショナル

の持つ凄さではなく、どこか危うい素人くささの残る、幼さ（幼児性）があるように思われる。

アニメーションや、コスプレ、様々な SNS ゲーム、芸能など、クールジャパンの中核を成すかなりの部分は、ある意味で日本が伝統的に発展させ、得意分野とする荒唐無稽さを楽しむ幼児性に関連した、ハイコンテクストな内容を有する。幼児性は、既に日本やアジア諸国では大いに受け入れられている。但し、文化的背景の異なる西洋諸国など、その他の地域でそのまま歓迎されるかどうかは、未だ不明の部分がある。

一方、日本には伝統と技術に裏付けられた、真の意味でプロフェッショナルリズムも多く存在する。和食や各地に残る優れた伝統職人による工芸、伝統芸能などの素晴らしさは、幼児性とは全く無縁なものであり、成熟した知識と知性、そして感性を持つ大人が感動し共感する様々なコンテンツを提供する。これらは、発信の方法さえ正しければ、世界的なブランドにもなり得る潜在力を持っている。そして、何よりも日本には伝統的なサービス精神に支えられた世界に誇るべき「おもてなしの心」というソフトウェアが存在する。サイバー空間を利用して、こうした成熟した文化から成るコンテンツを発信し、外国人客を迎え続けることは、クールジャパンの幅を広げ、日本の持つエンタテインメント力を高めるうえで、極めて有効となるに違いない。

#### (4) 観光人材の育成

近年、日本をはじめ、主要先進国における産業構造の変化とともに、ビジネスのグローバル化が急速に進んでいる。こうした中で、我が国の経済成長にとって、サービス分野での生産性向上が不可欠と考えられる。しかしながら、この分野における我が国の生産性は、欧米諸国と比べ、低い水準にとどまっているのが現状である。それにも関わらず、これらの課題解決に取り組むことができる人材の育成は、十分行われて来たとは言いがたい状況にある。

エンタテインメント ビジネスの一つと見なされる観光業に従事する人材を、専門的に養成する国内の高等教育機関は、観光そのものに対する認識が未だ明確に定まっていないことがあり、量的にも質的にも不十分な状態にあると言ってよい。海外諸国では、古くから観光に関する研究が行われ、経済学、

経営学、地理学などの学問を基に、社会に対する影響やビジネスに視点を置いて教育を行うビジネススクールなどの高等教育機関が存在する。観光学は、社会学、経済学、経営学、歴史学、統計学、地理学、人類学、心理学、都市計画学など多くの学術領域に関連する学際的学問である。

観光ビジネスに従事する人材は、観光自身が重要なエンタテインメントのジャンルに入ることから、エンタテインメントの本質と特徴を、よく理解している必要がある。そのうえで、各国が激しい競争を繰り広げる国際舞台で有効な戦略を立て、マーケティングを行い、事業計画を作成し、実際に利益を出しながら事業を継続していくための十分なマネジメント能力と経験を養う必要がある。

こうした中で、2016年5月30日には、文部科学省中央教育審議会により、観光やIT、農業など成長分野で即戦力となる人材を養成する新しい高等教育機関として、「(仮称)専門職業大学」を制度化することが答申された。また、京都大学経営管理大学院では、2016年度公募提案に採択されたプログラムとして、「インテグレイティッド・ホスピタリティ」という新しい考えを実践するカリキュラム体系を開発し、サービス経営人材の育成、日本型ホスピタリティのブランド化によるサービス生産性向上、並びに地方創生と国際競争力強化に寄与する人材の育成を行っている。

#### (5) 観光振興策の最新動向

最近の新聞報道<sup>9)</sup>によると、政府は訪日外国人(インバウンド)の地方誘致を本格化するために、新たな施策を明らかにした。欧米やアジアなど20カ国・地域について、国別の集客目標を初めて設け、各国のニーズにあわせた観光情報の発信を始める。政府は、2020年に訪日客を4千万人とする目標を掲げているが、人気の観光地が東京や京都に集中し、欧州からの訪日客も少ないという現状がある。こうした課題を打破するために、ターゲットを明確にして日本の魅力をきめ細かく訴えることにしている。

集客増には訪問先の拡大と多様な外国人客の掘り起こしが欠かせない。現時点で、外国人に人気の観光地は東京、富士山、関西を巡る「ゴールデンルート」に集中し、地方での滞在が少ないという実状がある。こうした問題を解決するために、訪日客のル

ートに地方を加えるべく誘導し、ゴールデンルートを回った外国人が、2 回目以降の訪日では地方を訪れるように促したいとしている。また、2016 年の訪日客 (2404 万人) のうちアジアからの訪問者が 84% と大多数を占めるため、欧米からの観光客の呼び込みをいかに行き、その数を増やしていくかが大きな課題となっている。

こうした状況に対応し、国ごとに働きかけ方を変える。さらに、観光内容のテーマ化や、地方ごとに特徴を持たせた観光にも磨きをかける予定である。例えば、地酒や地場伝統文化を楽しむ観光客が多い酒蔵巡りでは、10 月から訪日客向けに酒税の免税制度を創設する。全国約 3 千の酒蔵を対象に、免税店の許可を受ければ消費税と酒税を免税する。また、地方の周遊ルートを確立するため、釧路、金沢、長崎の 3 都市で官民が連携して、ゲストハウスや温泉事業のテコ入れなどを進める。

## 5. 終わりに

2020 年に開催される、最高のスポーツ・エンタテインメント・イベントである東京オリンピック・パラリンピックを 3 年後に控え、宿泊施設や交通・移動システムなどのハードウェア、そして観光業に関わる人材の育成などソフトウェアの充実は、待ったなしの状況に置かれている。こうした機会に日本を訪れる外国人に、将来リピーターとして再度来日してもらうために、訪問客を納得させるだけのサービスの質や価値提示の在り方、そして日本が持つハイコンテクストなコンテンツを、どのように効果的に発信し、魅力を認知させることが出来るかが勝負の

分かれ目となる。

石油などの資源をほとんど持たない日本にとって、観光は貿易収支を改善させ、また地方創生にも役立つ、期待度の高い有力な産業である。日本が先進工業国としてばかりでなく文化国家として、既に世界的な地位を確立しているフランスなどの西欧諸国に、十分伍して行けるように、いまこそサービス品質の高度化と効率化を図り、付加価値創生の努力を継続して行かなければならない。さらに、人材を育成し、産官学の力を結集することにより、具体的な作業を通じて観光産業の在り方を検証し、文化・観光国家として世界的に認知してもらい、知名度を確立していくことが重要と考えられる。

## 参考文献

- (1) 荻原愛一：観光立国と地域活性化をめぐる、国国会図書館調査及び立法考査局、レファレンス No.704 (2009 年 9 月)
- (2) 加太宏邦：観光概念の再構成、法政大学社会学部学会、法政志林、54 巻 4 号、pp. 27-62、2008. 03
- (3) 安島博幸：持続的発展が可能な観光地づくりについて—観光地発展理論から—、新都市、61 巻 11 号、pp.7-13、2007.11
- (4) 湯山茂徳 編著(三枝成彰、渡辺 謙、吉田 都、吉田 類、澄川喜一 共著)：京都大学経営管理大学院 エンタテインメント・ビジネス・マネジメント講義録 II (芸術・観光編)、株式会社朝日出版社、2017 年 1 月 10 日発行
- (5) 訪日客 地方に誘え、政府、20 カ国・地域ごとに対策：日本経済新聞 電子版、2017 年 6 月 7 日

## TOURISM AS ENTERTAINMENT BUSINESS

Shigenori YUYAMA

A steady increase of inbound tourists has been reported in recent years. The annual number of foreign visitors to Japan exceeded 24 million in the year 2016. The movement of experience-oriented value creation is getting more and more important to promote economic effects not only in urban areas but also in the countryside for regional revitalization. Tourism, which strongly relates to cultural and artistic events, places, and experiences, is one of the important sectors in entertainment business. This paper deals with the role of art and culture for promotion of inbound tourism. How to create new experience-oriented values to increase number of foreign visitors is also discussed in order to revitalize regional economy and cultural activities.